



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA
“B&B LINGERIE” EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN CARACAS,
VENEZUELA**

Proyecto Final de Carrera

AUTORAS

Gamboa, Nicolle

Ojeda, Barbara

Caracas, 14 de junio del 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “Plan de marketing digital de relanzamiento de la marca “B&B Lingerie” en la red social Instagram en Caracas, Venezuela”, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Barbara Ojeda



C.I. 28218464

En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento principalmente es a mis padres, porque sin su esfuerzo y apoyo nada de esto fuese posible, por darme todo y más para alcanzar mis sueños. A mi familia y amigos porque siempre me han apoyado en las buenas y en las malas. Y a Dios por guiarme en este camino.

Le agradezco a la Universidad Monteávila por darme la oportunidad de estudiar en sus espacios y regalarme momentos inolvidables, por darme a personas maravillosas que conocí durante esta etapa y sirvieron de apoyo fundamental para la realización de este proyecto.

A mi tutora Sasha Bograd por su dedicación y compromiso durante el desarrollo de este proyecto; por su apoyo y motivación para lograr el mejor resultado.

Estoy súper agradecida por haber llegado hasta acá, y estar a solo un paso más de graduarme con una excelente preparación para los futuros caminos que estoy por emprender y comenzar a materializar mis sueños, sueños que desde siempre he tenido, y que ahora se hacen realidad.

Barbara Ojeda

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
ÍNDICE GENERAL.....	3
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: Presentación del proyecto	
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Justificación.....	15
1.3. Delimitación.....	15
1.4. Objetivos del proyecto.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II: Marco teórico	
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Trabajo I.....	18
2.1.2. Trabajo II.....	19
2.1.3. Trabajo III.....	19
2.1.4. Trabajo IV.....	20
2.2 Bases teóricas.....	21

2.2.1. Comunicación.....	21
2.2.2. Comunicación digital.....	22
2.2.3. Marketing.....	22
2.2.3.1. Marketing Digital.....	23
2.2.3.2. Estrategia de Marketing.....	23
2.2.3.3. Plan de Marketing.....	23
2.2.4. Posicionamiento de marca.....	24
2.2.4.1. Top of mind.....	24
2.2.4.2. Top of heart.....	24
2.2.5. Investigación de mercado.....	24
2.2.6. Redes sociales.....	24
2.2.6.1. Instagram.....	25
2.2.7. Marca.....	25
2.2.7.1. Promesa de marca.....	25
2.2.8. Matriz FODA.....	26
2.2.9. Objetivos S.M.A.R.T.....	26
2.2.10. Target.....	26
2.2.11. Buyer persona.....	26
2.2.12. Competencia.....	27
2.2.12.1. Competencia Directa.....	27
2.2.12.2. Competencia Indirecta.....	27
2.2.13. Identidad visual.....	27
2.2.13.1. Logotipo.....	28
2.2.13.1.1. Isotipo.....	28

2.2.13.1.2. Imagotipo.....	29
2.2.13.1.3. Isologo.....	29
2.2.13.2 Tipografía.....	30
2.2.13.3 Moodboard.....	30
2.2.13.4. Brandboard.....	31
2.2.13.5. Branding.....	31
2.2.14. Misión.....	31
2.2.15. Visión.....	31
2.2.16. Valores.....	32
CAPÍTULO III: Estrategia.....	33
CAPÍTULO IV: Marco metodológico	
4.1. Nivel de la investigación.....	35
4.2. Diseño de la investigación.....	35
4.3. Población Muestra.....	36
4.4. Instrumento de recolección de datos.....	37
4.5. Análisis de resultados.....	38
4.5.1. Sexo.....	38
4.5.2. ¿En qué rango de edad te encuentras?.....	39
4.5.3. ¿En qué zona de Caracas te encuentras?.....	40
4.5.4. Nivel de educación.....	40
4.5.5. Status profesional actual.....	41
4.5.6. ¿En cuál de estos rangos se encuentra su remuneración salarial?.....	42

4.5.7. ¿Dónde sueles comprar?.....	42
4.5.8. ¿Cuál de estos aspectos consideras más importante al momento de comprar lencería?.....	43
4.5.9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un set de lencería?.....	44
4.5.10. Nombra una o varias marcas de lencería donde sueles y/o prefieras comprar:.....	44
4.5.11. ¿Sientes que usar lencería o hablar de ello sigue siendo un tabú?.....	45
4.5.12. ¿Qué sientes al usar lencería?.....	46

CAPÍTULO V: Propuesta

5.1. Marco contextual.....	48
5.1.1. La Marca.....	48
5.1.2. Descripción del producto.....	49
5.1.3. Misión de la marca.....	49
5.1.4. Visión de la marca.....	49
5.1.5. Valores de la marca.....	49
5.1.6. Eslogan.....	50
5.1.7. Objetivo general.....	51
5.1.8. Objetivos específicos.....	51
5.1.9. Target.....	51
5.1.10. Público objetivo.....	52
5.1.11. Buyer persona.....	52
5.1.11.1. Buyer persona de B&B Lingerie.....	52
5.1.12. Análisis FODA.....	52

5.1.12.1. Análisis FODA cruzado.....	54
5.1.13. Competencia.....	54
5.1.13.1. Competencia directa.....	54
5.1.13.2. Competencia indirecta.....	55
5.1.14. Objetivos SMART.....	56
5.1.15. Descripción de la necesidad.....	56
CAPÍTULO VI: Desarrollo de la identidad visual	
6.1. Moodboard.....	58
6.2. Logotipo.....	60
6.2.1. Construcción del logo.....	60
6.2.2. Variaciones del logo.....	61
6.3. Colores de la marca.....	61
6.4. Tipografía.....	63
6.5. Brandboard.....	65
CAPÍTULO VII: Campaña de relanzamiento	
7.1. Grilla de contenido.....	67
7.1.1. Grilla de B&B Lingerie.....	67
7.2. Sesión fotográfica.....	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Ejemplo de logotipo Vogue.....	28
Ejemplo de isotipo MacDonald´s.....	29
Ejemplo de imagotipo Lacoste.....	29
Ejemplo de isologo Pizza Hut.....	30
Calculador de muestra de Monkey Survey.....	37
Google form.....	38
Logo original “B&B Lingerie”.....	49
“Moodboard” de “B&B Lingerie”.....	59
Nuevo Logo “B&B Lingerie”.....	60
Construcción del logo.....	61
Variaciones del logo.....	61
Paleta de colores de “B&B Lingerie”.....	62
Colores de “B&B Lingerie”.....	62
Tipografía principal de “B&B Lingerie”.....	64
Tipografía secundaria de “B&B Lingerie”.....	64
Tercera tipografía de “B&B Lingerie”.....	65
“Brandboard” de “B&B Lingerie”.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Sexo del público objetivo.....	39
Gráfico N° 2. Edad del público objetivo.....	39
Gráfico N° 3. Zona de residencia.....	40
Gráfico N° 4. Nivel de educación.....	41
Gráfico N° 5. Estatus profesional.....	41
Gráfico N° 6. Ingresos mensuales aproximados.....	42
Gráfico N° 7. Modalidad de compra.....	43
Gráfico N° 8. Calidad, precio o modelo.....	43
Gráfico N° 9. Precios.....	44
Gráfico N° 10. Marcas.....	45
Gráfico N° 11. ¿Es un tabú?.....	46
Gráfico N° 12. Usar lencería.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de población.....	36
Análisis FODA.....	53
Análisis FODA cruzado.....	54

RESUMEN

En el 2022 Barbara Ojeda comenzó a desarrollar su propio emprendimiento, el cual se trató de una marca de lencería llamada “B&B Lingerie”. Esta fue muy bien recibida en sus inicios, pero no se tenía una estrategia al momento de publicar contenido en la cuenta de Instagram, por lo cual se vio un paro completo en el flujo de contenido y ventas. El emprendimiento tuvo una pausa total durante el 2023 y lo que va del 2024, por lo tanto, se vio la oportunidad de crear un plan de marketing digital para el relanzamiento de la marca, definiendo una estrategia que sería empleada para su posicionamiento en el mercado venezolano, específicamente en Caracas, Venezuela.

Con el estudio de la carrera Comunicación Social, se observó que se poseían los conocimientos y herramientas necesarias para dar a conocer la marca. De esta manera, surge la idea de establecer esto como proyecto final de carrera, donde no solo se crearía una estrategia de marketing, sino que también se pondrían en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas en los años de estudio uniéndose así un emprendimiento personal, con la carrera universitaria.

El proyecto final de carrera se centrará en la creación de un plan de Marketing Digital para el relanzamiento de la marca. Primero, se presenta un análisis del público objetivo de la marca en cuanto a: sus gustos, preferencias, y formas de consumo, seguido de un análisis de la competencia, objetivos SMART y análisis FODA. Por último, se realizará la grilla de contenido, la creación de un nuevo logo y una sesión fotográfica para llevar a cabo el contenido pautado.

INTRODUCCIÓN

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) tiene como objetivo detallar cada etapa del proceso para el relanzamiento de la marca de lencería "B&B Lingerie" en la plataforma de Instagram, a través de la implementación de un plan de Marketing Digital. Se abordarán aspectos cruciales que van desde el estudio de mercado hasta la creación de contenido visualmente atractivo y relevante.

En la primera fase del proyecto, se realizará un estudio de mercado utilizando una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Se diseñará una encuesta cuidadosamente estructurada para recopilar datos sobre las preferencias, necesidades y comportamientos del público objetivo. Además, se llevará a cabo un análisis detallado de la competencia directa e indirecta para identificar oportunidades y desafíos en el mercado de la lencería. Mediante la aplicación de una matriz FODA, se evaluarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la marca, lo que permitirá una comprensión más profunda del entorno en el que opera.

En la segunda fase, se utilizará una matriz FODA cruzada para evaluar y comparar diferentes estrategias. Se analizarán en detalle las opciones disponibles, considerando factores como el presupuesto disponible, los recursos internos y las tendencias del mercado. Se seleccionarán las estrategias más adecuadas y viables que permitan alcanzar los objetivos de la marca de manera efectiva.

La tercera fase del proyecto se centrará en el desarrollo de la identidad gráfica de la marca. Se llevará a cabo un proceso creativo para diseñar un logo distintivo que capture la esencia de "B&B Lingerie", así como la selección de colores y tipografías que reflejen la personalidad de la marca. Estos elementos visuales serán fundamentales para diferenciar a la marca en el mercado y generar una conexión emocional con el público objetivo.

Y por último, en la cuarta fase del proyecto, se procederá a la creación del contenido a publicar en la plataforma de Instagram. Se organizará una sesión de fotos profesional, con la participación de un fotógrafo para representar la imagen de la

marca de manera auténtica y atractiva. El contenido generado será variado y cautivador, con el objetivo de generar interacción y compromiso por parte de la audiencia de Instagram.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Planteamiento del problema

La expresión de la sexualidad ha sido por mucho tiempo un tema tabú en la sociedad, sobre todo al tratarse de mujeres y en cómo estas perciben y expresan su sensualidad. Sin embargo, en pleno siglo XXI, esa realidad ha tomado un giro de 180 grados, por lo que, si bien las opiniones y percepciones de las personas con respecto a la sensualidad y su expresión varían por su subjetividad, objetivamente en la actualidad no es considerado ya un tema prohibido ni grotesco. Asimismo, con movimientos como el empoderamiento femenino a lo largo del mundo, ha aumentado de manera significativa la cantidad de mujeres que buscan expresar su sensualidad e invierten en distintos productos de lencería para aumentar su confianza y comodidad en el proceso.

No obstante, debido a la prioridad de satisfacer otras necesidades bajo la realidad económica que vive el país, la mujer venezolana suele optar por aquellos productos y servicios que posean las tres “B” (bueno, bonito, barato). Es así, bajo esta demanda de variedad y una relación estable entre calidad y precio, que nace la idea de “B&B Lingerie”, cuyo objetivo es la venta de conjuntos de lencería de calidad a precios asequibles.

La marca tuvo un buen recibimiento por parte del público en sus inicios. Sin embargo, debido a una gestión poco eficiente y, fundamentalmente, debido a una falta significativa de actividad en el último año, “B&B Lingerie” experimentó un decaimiento notorio en su cuenta de Instagram, lo que representa un gran obstáculo para las ventas de la marca, cuyo eje primordial es dicha plataforma digital.

El Marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, y hoy en día la implementación de una estrategia de marketing digital es indispensable para alcanzar el éxito de cualquier empresa.

En el presente proyecto se propone un plan de marketing con el fin de relanzar y posicionar la marca, de manera que pueda permitirse un nuevo comienzo, recuperando y mejorando las ventas, el alcance y el número de seguidores a través de la red social Instagram.

Este proyecto propone y lleva a cabo un refrescamiento total de la marca “B&B Lingerie” basándose en la creación de estrategias digitales enfocadas en el planteamiento de una metodología ideal para el relanzamiento, posicionamiento, visibilidad, captación de consumidores y venta a través de la plataforma digital Instagram.

1.2. Justificación

Las redes sociales como plataformas que facilitan la comunicación se han convertido en una herramienta útil y necesaria para la publicidad y promoción de productos y servicios. Según la Universidad ORT las estrategias de marketing son métodos que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr sus objetivos de marketing, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta, por eso una estrategia de marketing digital es fundamental para que una marca logre tener éxito en el mercado.

Para la realización del presente proyecto se vio la oportunidad de aprovechar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos en las diversas materias cursadas durante la carrera de Comunicación Social, entre las que resaltan: Metodología de la Investigación, Análisis de Casos Empresariales, Mercadeo, Publicidad, Emprendimiento en comunicación y Diseño Gráfico. Dicho esto, es importante resaltar los beneficios y oportunidades que brindan las redes sociales para impulsar un negocio y su crecimiento, ya que permite conectar con el público deseado y conectar con clientes potenciales. Al implementar una estrategia de Marketing digital adecuada se podrá lograr mayor visibilidad, posicionamiento en el mercado, captación de consumidores y estar en el “top of mind” de estos.

1.3. Delimitación

Este proyecto final de carrera se basa en el desarrollo de un plan de Marketing Digital para el relanzamiento de la marca de lencería “B&B Lingerie”. Inicialmente se van a desarrollar conceptos importantes con relación al tema para permitir una mejor comprensión del mismo.

Seguido de eso se desarrollará la base teórica de la construcción de un plan de Marketing Digital, incluyendo elementos como el análisis FODA, objetivos SMART, estrategias y tácticas, sin dejar de lado, conceptos importantes referentes al término marca y sus características.

Posteriormente en el segundo segmento, se incluye información alusiva a la marca como: su misión, visión, valores, “target” y objetivos de marca. Luego un análisis del público objetivo al que va dirigido el plan para conocer más a fondo sus gustos y preferencias a la hora de comprar, un análisis de los competidores de la marca en cuestión, las estrategias y tácticas para alcanzarlos.

Adicionalmente al proyecto que se presenta, se materializa el contenido que se plantea en el plan de Marketing Digital que se propone, en el que se realizará una sesión de fotos profesional, se creará y diseñará un nuevo logo e identidad visual. Se creará una grilla de contenido en el que se vea reflejada la campaña de relanzamiento con el contenido ejecutado.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Creación de un plan de marketing digital para el relanzamiento de la marca B&B Lingerie en la red social Instagram.

1.4.2. Objetivos específicos

- Refrescar la identidad visual de la marca.
- Creación de un estudio de mercado para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas potenciales de la marca.

- Definir el “target” objetivo y el “buyer persona” de la marca.
- Analizar las tendencias y crear contenido de valor que conecte con los clientes potenciales creando una campaña de relanzamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Atendiendo al tema que presenta el proyecto en la modalidad de Estrategia de Mercadeo, se presentan y reseñan a continuación los trabajos que sirvieron como base y guía para el plan de marketing digital que se propone.

2.1.1. Trabajo I

Carmen Cabrera, Ariana Haggar. (2021). *Propuesta de Campaña Creativa en Redes Sociales para Visibilizar y Reducir el Estigma que Existe en Torno a Trastornos Mentales como: Ansiedad y Depresión en la Generación Z.* [Tesis de Pregrado, Universidad Monteávila]. Repositorio Académico de la Universidad Monteávila.

Propuesta para el diseño de una campaña creativa en redes sociales para visibilizar y reducir el estigma que existe en torno a trastornos mentales como: ansiedad y depresión en la Generación Z. Esta campaña tiene como propósito evidenciar la importancia del cuidado de la salud mental en adolescentes. La presencia de ciertos elementos reflejados en las piezas planteadas justifican su utilización como estrategia de mercado para generar empatía, sensibilizar y educar a la sociedad. Para determinar la presencia real del estigma dentro de esta generación, se realizaron 6 entrevistas a jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 23 años. Se llegó a la conclusión a través de los resultados expuestos en este PFC (Proyecto Final de Carrera), que el grupo estudiado ha tenido contacto cercano o personal con los trastornos de ansiedad y depresión, y esto ha impulsado a que muchos de ellos entiendan que la salud mental es un problema que necesita la misma atención que cualquier enfermedad física.

Este PFC sirve de antecedente al presente trabajo debido a que

plantea la realización de una campaña creativa en redes sociales, lo cual resulta de utilidad para el desarrollo del estudio de mercado al que se aspira, pues el manejo de la creatividad en el contenido digital es fundamental para captar la atención del espectador y potencial cliente.

2.1.2. Trabajo II

Alessandra Valentina Chomiak Moretti. (2021). *Propuesta de Desarrollo de Manual de Identidad Corporativa para la Marca de Ropa "Moretti"*. [Tesis de Pregrado, Universidad Monteávila]. Repositorio Académico de la Universidad Monteávila.

A través de la construcción de la comunicación corporativa del proyecto, se cuenta con elementos que conforman, desde la introducción a la historia de la moda y el desarrollo de Moretti, a partir de elementos como la filosofía de gestión y la identidad de marca, hasta abarcar elementos visuales, como sus colores, el logotipo y sus aplicaciones. Como resultado, se recopila todo lo desarrollado en una guía empresarial conocida como el Manual de Identidad Corporativa, pilar base para la identificación de los lineamientos de manipulación del logotipo y los elementos que influyen en la construcción de la cultura corporativa.

El trabajo llevado a cabo en este PFC, si bien está enfocado principalmente en la construcción de una comunicación corporativa, desarrolla muy bien los aspectos creativos relacionados a la identidad visual, logotipo, entre otros aspectos de interés para el estudio de mercado que se pretende realizar para impulsar el crecimiento de "B&B Lingerie" en una plataforma digital.

2.1.3. Trabajo III

Nelsy Mora, Paola Posada. (2021). *Estrategia de comunicación digital para la marca Espacio Per Me*. [Tesis de Pregrado, Universidad Monteávila]. Repositorio Académico de la Universidad Monteávila.

Propuesta de estrategia comunicacional para la marca de decoración venezolana “Espacio Per Me”. Como objetivo se busca posicionar dicha marca en el top of mind de los consumidores, así como integrarla en el mercado venezolano y lograr su reconocimiento a través de las plataformas digitales. Se quiere dar a conocer la calidad, cercanía, valores, cualidades diferenciales y compromiso con los consumidores o clientes potenciales que proporciona Espacio Per Me. Es prioridad definir la personalidad de marca, así como su imagen gráfica para lograr ese vínculo, tan importante para las marcas hoy día, con los usuarios.

Este proyecto ha sido elegido como antecedente debido a la similitud que guardan sus objetivos con los que se pretenden alcanzar para el estudio de mercado al que se aspira con la marca “B&B Lingerie”.

2.1.4. Trabajo IV

Verónica Nathaly Pino Hernández. (2022). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para el Lanzamiento de la Marca Femenina de Ropa Deportiva “Body In Harmony”*. [Tesis de Pregrado, Universidad Monteávila]. Repositorio Académico de la Universidad Monteávila.

El PFC se centra en la creación de una propuesta de Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony”. Esta metodología permite a nuevas o viejas marcas, dar a conocer sus productos en el mercado con el desarrollo de estrategias digitales, el uso de redes sociales y plataformas web. Primeramente, se presenta un análisis del público objetivo de la marca en cuanto sus gustos, preferencias, y formas de consumo, seguidamente se presenta un análisis de la competencia, y un análisis situacional de macro (PESTEL) y micro (DAFO) entorno, posteriormente se señalan los objetivos del plan bajo la metodología SMART, y por consiguiente las estrategias y tácticas para alcanzarlos, además de los controles o KPI’s de Social Media para medir el rendimiento de las estrategias que se proponen, y el presupuesto que se requiere, para finalmente lograr la concreción de la propuesta de Plan de Marketing Digital.

Verónica Pino lleva a cabo en su PFC un análisis de mercado digital exhaustivo y bastante completo que permite establecer un plan de acción viable y exitoso para dar a conocer marcas nuevas o reposicionar marcas existentes en el mercado a través de distintas plataformas digitales. Por ende, el trabajo ha sido tomado como antecedente para el estudio de marketing digital que se pretende realizar para posicionar la marca “B&B Lingerie” a través de la red social Instagram.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se expondrán los términos que serán de ayuda para la contextualización y comprensión de este trabajo y, asimismo, para la realización de la estrategia de marketing digital.

2.2.1. Comunicación

“La palabra “comunicación” proviene del latín “communicatio”, derivado del verbo “communicare”, que significa compartir o intercambiar algo y ponerlo en común” (Coelho, F. 2018). En este sentido y en primera instancia, desde su etimología, se entiende la comunicación como un intercambio que pone en común algo entre dos o más personas.

La Real Academia Española define la comunicación como la acción y efecto de comunicar, definiendo a su vez “comunicar” como el acto de hacer a una persona participe de lo que se tiene o descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo. Sin embargo, estas acepciones simples podrían resultar vagas para entender a fondo lo que significa la comunicación.

Según Umberto Eco, escritor y filósofo italiano, describe la comunicación como la creación y transmisión de significados a través de signos y símbolos. Por otro lado, el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, define la comunicación como un proceso que permite la coordinación de acciones y la creación de consenso en la sociedad. Ambos autores plantean conceptos que se enfocan en distintas dimensiones de la comunicación, por lo que resultan complementarios, en

pocas palabras: la comunicación como construcción de significado e interpretación de señales que lleva consigo un propósito particular.

La comunicación es, entonces, un proceso complejo y multifacético que va más allá de la simple transmisión de información verbal. Se trata de un intercambio de códigos, signos y símbolos que abarca diversas formas de expresión, tanto verbales como no verbales, y que se desarrolla en diferentes contextos y con distintos propósitos.

2.2.2. Comunicación Digital

La UE (2023) lo define como intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto ha ido evolucionando impulsado por la evolución tecnológica y la difusión de Internet.

Actualmente, la comunicación digital se produce en entornos más complejos, ya que los usuarios pueden relacionarse a través de diferentes vías y canales en tiempo real. Por consiguiente, la comunicación digital actual no es lineal, sino multinivel y multicanal. Las redes sociales son el ejemplo de comunicación digital más conocido.

2.2.3. Marketing

Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing, lo define como: "el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros".

AMA (American Marketing Association) define el marketing como: "una función de la empresa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y repartir valor a los clientes y a las relaciones con los mismos de manera que beneficie a la empresa y a sus públicos".

Pablo Sevilla define el marketing o mercadotecnia como: el conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio.

2.2.3.1. Marketing Digital

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, el marketing digital son las técnicas de promoción de marcas o productos a través de los diferentes canales disponibles en internet, como pueden ser páginas web, correo electrónico, apps, redes sociales, SEM, etc.

Una de las principales ventajas del marketing digital con respecto al tradicional es la posibilidad de medir la efectividad de las acciones realizadas, ya que mediante diferentes herramientas de analítica se puede obtener una gran cantidad de datos y rastrear los movimientos de los usuarios.

2.2.3.2. Estrategia de Marketing

Según la Universidad ORT Uruguay, las estrategias de marketing son métodos que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr sus objetivos de marketing, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta.

2.2.3.3. Plan de Marketing

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, el plan de marketing es un documento o presentación que recoge la estrategia y planificación que se va a llevar a cabo para alcanzar unos objetivos de marketing concretos. Se realiza un estudio de mercado, un análisis de la situación de la empresa y un análisis de la competencia, con el fin de desarrollar un plan de actuación y una serie de estrategias de marketing adecuadas a las necesidades de la empresa y que permitan alcanzar los objetivos de marketing propuestos. Estos planes siempre son adaptables y revisables a tiempo real.

2.2.4. Posicionamiento de marca

“El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor.” (Juan Molano, 09/01/2024).

2.2.4.1. “Top of Mind”

Las empresas tienen como objetivo posicionarse en el “Top of mind” de los consumidores, este es definido como: “la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado”. (Cristina Ortega, s/f)

2.2.4.2. “Top of heart”

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, “top of heart” es la preferencia que expresa un consumidor por una marca basándose en factores emocionales más que racionales o intelectuales.

Se diferencia del concepto top of mind en que este último indica que la marca ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, lo que no implica necesariamente preferencia ni probabilidad de una compra, sino simplemente recuerdo.

2.2.5. Investigación de mercado

“La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial” (Diego Santos, 2023).

2.2.6. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de

individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Equipo editorial Etecé, 2023).

2.2.6.1. Instagram

Elena Lavagna (2024) define Instagram como una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

Lavagna explica que Instagram es una excelente opción para potenciar una marca, ya que las fotografías y vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales. La plataforma brinda ventajas como: aumento de la visibilidad de una marca, creación de “engagement” con usuarios y promocionar productos de forma visual.

2.2.7. Marca

Según la Real Academia Española, marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Según Euroinnova, en mercadotecnia la marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan, es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de la competencia.

2.2.7.1. Promesa de marca

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, la promesa de marca es el compromiso que una marca tiene hacia sus clientes. Es la expectativa de servicio o producto generada por una marca en el consumidor, o lo que es lo mismo,

lo que esta debe cumplir para mantener la confianza y la coherencia de marca. Es por esto que la promesa de marca, y el cumplimiento de la misma, es una de las claves de las marcas exitosas, ya que mediante esta promesa la compañía establece qué hará y qué recibirán sus clientes sin excepción.

2.2.8. Matriz FODA

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, el análisis FODA es un método para determinar la situación de una empresa a través del análisis de su situación interna (debilidades y fortalezas) y externa (amenazas y oportunidades).

Este análisis es muy útil para tomar decisiones estratégicas teniendo una adecuada visión del estado real de la compañía y es una parte imprescindible de cualquier plan de marketing.

2.2.9. Objetivos S.M.A.R.T.

Los objetivos S.M.A.R.T. son un modelo útil para definir objetivos que sean eficaces, inteligentes y posibles propuesto por George T. Doran en 1981. La palabra “SMART”, cuyo significado en inglés es “inteligente”, es a su vez un acrónimo conformado por las cinco características básicas que se buscan en los objetivos: deben ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound).

2.2.10. Target

“El “target” o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio. Las empresas utilizan el “target” para conocer a fondo a sus clientes potenciales y elaborar estrategias de marketing que les ayuden a cumplir sus objetivos comerciales y de marketing.” (Hugo López, 02/02/23).

2.2.11. Buyer Persona

“Un “buyer persona” es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El “buyer persona” te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente. Aunque se trata de una representación ficticia, está basada en datos reales que parten de la experiencia de usuarios reales, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos más subjetivos como son los retos, objetivos personales o desafíos a los que se enfrenta en su día a día el usuario.” (María Alonso, 27/12/2022).

2.2.12. Competencia

2.2.12.1. Competencia directa

"La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo." (Alejandro Lenis, 2022).

2.2.12.2. Competencia indirecta

"La competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales cumplen la misma función, así que los clientes sustituyen uno por otro fácilmente." (Alejandro Lenis, 2022).

2.2.13. Identidad Visual

“La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.” (Luisa Perez, 2020).

2.2.13.1. Logotipo

“Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el qué es, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.” (Diego Santos, 2023). El logotipo se identifica por el texto, por ejemplo el logo de Vogue.

The image shows the word "VOGUE" in a large, bold, black, serif font. The letters are tall and narrow, with a classic, elegant appearance. The font is centered on the page.

Ejemplo de logotipo Vogue

2.2.13.1.1. Isotipo

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, el isotipo es un diseño no tipográfico empleado para identificar visualmente una marca. Su naturaleza icónica puede ser abstracta o una representación figurativa de los productos o servicios ofrecidos por la compañía. Puede complementarse con el uso de un logotipo para integrar juntos la marca gráfica. Un ejemplo de isotipo es el de MacDonal´ds.



Ejemplo de isotipo McDonald's

2.2.13.1.2. Imagotipo

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, imagotipo es la marca gráfica integrada, como el isologo, por una combinación de isotipo y logotipo, aunque en este caso imagen y texto no llegan a fundirse, sino que se asocian por proximidad. Un ejemplo de imagotipo es el de Lacoste.



Ejemplo de imagotipo Lacoste

2.2.13.1.3. Isologo

Según la Enciclopedia Significados, un isologo es un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico, es decir, el ícono y el texto que identifican a la marca son interdependientes y no pueden concebirse el uno sin el otro, forman una única entidad visual. Un ejemplo de isologo es el de Pizza Hut.



Ejemplo de isologo Pizza Hut.

2.2.13.2. Tipografía

Según Diego Santos (2023) la tipografía es el conjunto de técnicas para crear gráficamente letras y caracteres. Su nombre hace referencia a las huellas (o tipos) que quedan impresos cuando escribimos. Esta disciplina se centra en establecer reglas de composición para el diseño y uso de símbolos escritos.

2.2.13.3. Moodboard

Según Eilis Boyle (2022) el moodboard es un recurso visual que sirve para comunicar ideas a través de collages de imágenes, texturas, frases, fotografías y

otros elementos compositivos. El principal objetivo de esta estrategia de comunicación es evocar emociones que faciliten la transmisión de un concepto y la venta de la idea que está detrás.

2.2.13.4. Brandboard

“El Brandboard es una guía general del estilo visual de una marca. Es un documento de referencia compacto y conciso que debe de mostrar todos los elementos gráficos que componen la identidad visual. Es como un manual de marca, pero comprimido a su mínima expresión.” (Oliver Puente, 2022).

2.2.13.5. Branding

Paulino Sulz define el Branding como: “una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores”.

El branding es el trabajo de gestión de una marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. Esto implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

2.2.14. Misión

“La misión determina la razón de ser de una organización y, además, sirve de guía para planificar su actividad. Se expresa de forma escrita con una frase o párrafo que suele difundirse en el envoltorio de los productos, en los puntos de venta y en otros canales de comunicación.” (Inés de Azkue, 2024).

2.2.15. Visión

“La visión es lo que quiere lograr o alcanzar la compañía en el futuro, debe

ser una propuesta ambiciosa, pero posible. Es el camino a seguir, que permite concretar la misión de la organización y se expresa con un enunciado breve y directo.” (Inés de Azkue, 2024).

2.2.16. Valores

“Los valores de una empresa son los principios éticos que condicionan el desempeño de la organización y el accionar de las personas que la integran. Definir valores específicos contribuyen a crear una identidad corporativa acorde a su misión.” (Inés de Azkue, 2024).

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA

Para el desarrollo del plan de marketing digital dentro de la red social Instagram para el relanzamiento de la marca “B&B Lingerie”, se debe seguir una serie de pasos que permitirán establecer un plan de acción sólido:

En primer lugar, se realizará un estudio de mercado:

1. Se realizará una encuesta que facilite la identificación del “target”, público objetivo y la creación del “*buyer persona*”, basados en las opiniones de clientes potenciales.
2. Se llevará a cabo una matriz FODA con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la misma. Seguido de la matriz FODA cruzada para definir las posibles estrategias.
3. Análisis de la competencia directa e indirecta en la plataforma digital Instagram.
4. Se definen los valores, la misión y visión de la marca. Al igual que su objetivo principal y específicos.
5. Se definen los objetivos SMART.

En segunda instancia, se llevará a cabo una renovación de la identidad visual de la marca con el fin de reivindicar fielmente los valores de la misma y al mismo tiempo crear una conexión con el público objetivo. Para ello se llevará a cabo:

1. Creación de “Moodboard” que represente todas las ideas y visiones que se tienen de la marca, con referencias de tipografías, colores, imágenes y esencia que se le quiera dar a la marca.
2. Creación de un nuevo logo que sea distintivo, original y represente los valores de la marca.
3. Elección de la paleta de colores.
4. Definición de las tipografías.

5. Creación del “Brandboard”.

En tercer lugar, se procederá a la creación y planificación del contenido que se publicará en la cuenta de Instagram tras seguir los siguientes pasos:

1. Realización de un “Moodboard” de referencias, a partir de la toma de imágenes de la plataforma digital Pinterest para plasmar la idea y concepto de la sesión fotográfica. Y de Instagram las referencias de reels de acuerdo a las tendencias del momento.
2. Organización y ejecución de contenido pautado:
 - Sesión de fotos de la mano de la agencia de marketing “Debar Media”, quienes ofrecieron su estudio y equipos de fotografía, junto con el apoyo de un fotógrafo para la realización de la misma.
 - Videos orgánicos para Instagram con apoyo de los equipos de la agencia “Debar Media”.
3. Edición del contenido: a partir del uso de aplicaciones como: Photoshop e Illustrator para las fotos y CapCut para los videos.
4. Creación de una grilla de contenido para el mes de junio, donde se vea reflejada una campaña de relanzamiento, el contenido editado y listo, las fechas de publicación y los “captions” a colocar en cada post.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Nivel de la investigación

“Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación” (Valderrama, 2017, p. 42).

La metodología de investigación por la que se rige el presente trabajo es de nivel descriptivo. Según Valderrama en su libro *“Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica”* (2017), los estudios descriptivos tienen como objetivo especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Se caracteriza por medir y describir su problema de estudio.

La finalidad de la investigación de este trabajo es analizar el perfil de una población previamente determinada, sus hábitos de consumo, necesidades, comportamiento y opiniones. Luego de obtener los resultados, se utilizará la información como base para determinar el “target” de la marca, “buyer persona” y su competencia. Además se puede tomar en cuenta datos adicionales para futuras mejoras en la venta de los productos.

4.2. Diseño de la investigación

Según Sabino (1992) su objetivo es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.

La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, la cual Sabino (1992) en su texto “El proceso de investigación” señala que se basa

en información obtenida directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

Con respecto al presente trabajo, los datos obtenidos en la investigación se recogerán directamente de personas reales en su propio ambiente. Será información sobre su comportamiento habitual, respuestas que se obtendrán sin modificación ni manipulación alguna y en un lapso de tiempo predeterminado.

4.3. Población Muestra

Según Arias (2006, p. 81) población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.”

En el caso de esta investigación, se consideró una población infinita la cual es definida por Arias como “aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.”

Para la presente investigación se delimitó una población finita tomando en cuenta los datos reflejados en la siguiente tabla:

Población Venezuela 2021 (Datosmacro)

Mujeres de 20-24 años	996.594 (3,53%)
Mujeres de 25-29 años	887.735 (3,15%)
Mujeres de 30-34 años	931.219 (3,30%)
Mujeres de 35-40 años	938.677 (3,33%)

Tabla de Población. Fuente: Elaboración propia.

Para la selección de la muestra se utilizó la calculadora del sitio web Survey

Monkey, tomando en cuenta una población de 3.754.225 mujeres entre los 20 y 40 años, sugiere que una muestra de 69 mujeres encuestadas, teniendo en consideración un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%.

The image shows a web interface for calculating sample size. The title is "Calcula el tamaño de tu muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 3754225, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 90, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed as a large green number "69". Underneath the number, there is a short text: "En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas." At the bottom, there is a green button labeled "Suscríbete gratis".

Calculador de muestra de Monkey Survey

4.4. Instrumento de recolección de datos

Arias (2006) lo define como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.”

Para este trabajo se utilizará una encuesta como método de recolección de datos. Arias (2006) define la encuesta como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” Esta encuesta incluye preguntas abiertas y cerradas que permitan conocer al consumidor potencial, su comportamiento y sus próximos proyectos, con el fin de analizar dichos datos y definir el “target”, su competencia, sus preferencias y necesidades.



Google form

4.5. Análisis de resultados

Se realizó una encuesta compuesta por 12 preguntas cerradas y abiertas, consiguiendo un total de 81 encuestados, con el objetivo de conocer mejor a los posibles clientes de “B&B Lingerie”, y a su vez, los mejores consumidores para la marca. Dicha encuesta iba dirigida a personas que estuvieran viviendo en Caracas, Venezuela; que estuvieran en el rango de 20 a 40 años y que utilizan la red social Instagram.

La encuesta se ejecutó por medio de la plataforma Google Forms, la cual permite luego analizar y revisar los resultados de la misma. Se aplicó en abril del año 2024 y fue difundida a través de redes sociales y mensajería instantánea. A continuación, se muestran los gráficos que exponen la información recolectada:

4.5.1. Sexo

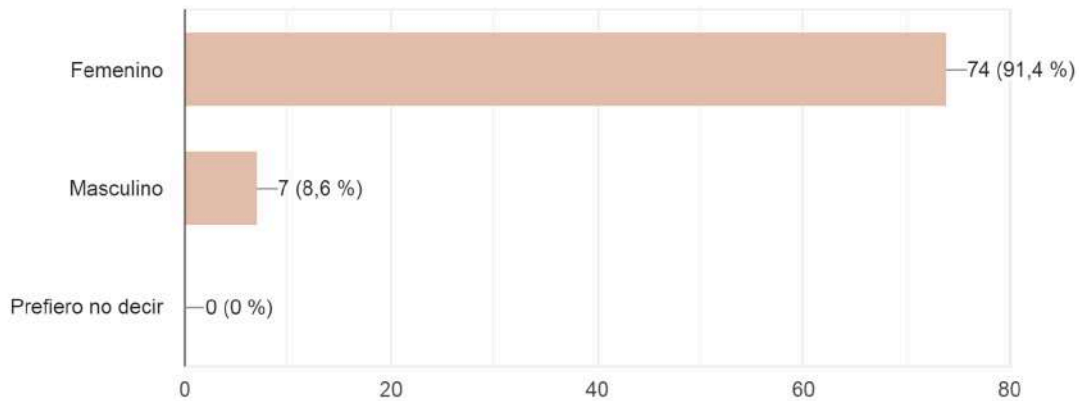


Gráfico N° 1. Sexo del público objetivo.

Se puede evidenciar que, de 81 personas encuestadas, la mayoría son mujeres ocupando un total de 74 (91,4%), mientras que sólo 7 de ellos son hombres (8,6%).

4.5.2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

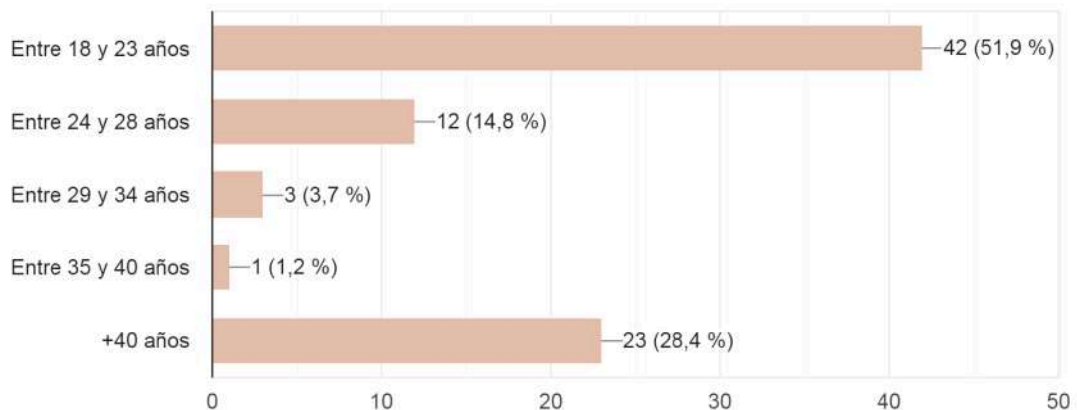


Gráfico N° 2. Edad del público objetivo.

Se puede observar en el presente gráfico que 42 personas (51,9%) comprenden edades entre los 18 y 23 años de edad; 12 personas (14,8%) entre 24 y 28 años de edad; 23 personas (28,4%) con más de 40 años de edad. Y por último

dos (2) rangos de edades que son minoría, las personas entre 29 y 34 años de edad con un total de 3 personas (3,7%); y 35 y 40 años de edad con una persona (1,2%).

El “target” de la marca estaría comprendido entre mujeres de 18 a 30 años de edad aproximadamente.

4.5.3. ¿En qué zona de Caracas te encuentras?

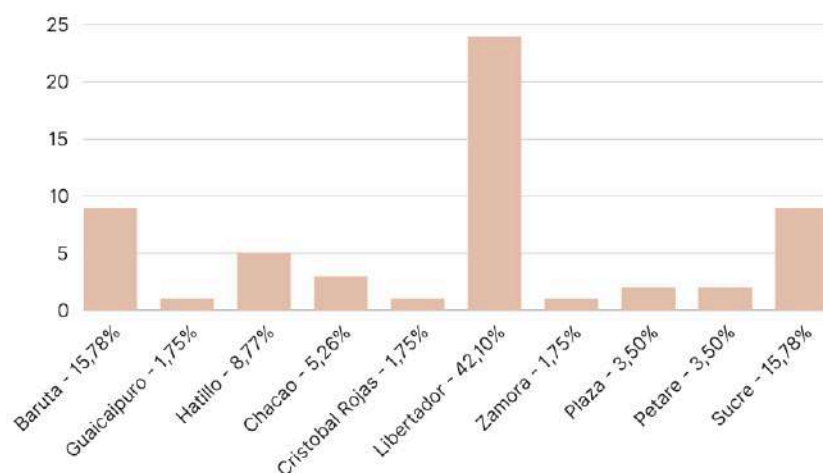


Gráfico N° 3. Zona de residencia.

En el presente gráfico se puede observar que la mayor cantidad de personas se encuentran entre los municipios Libertador con 24 personas (42,10%), Baruta (15,78%) y Sucre (15,78%) con 9 personas cada uno y el Hatillo con 5 personas (8,77%). El resto de los municipios comprenden la minoría.

Se puede concluir que el público objetivo se encuentra principalmente en el municipio Libertador, seguido de Sucre y Baruta.

4.5.4. Nivel de educación

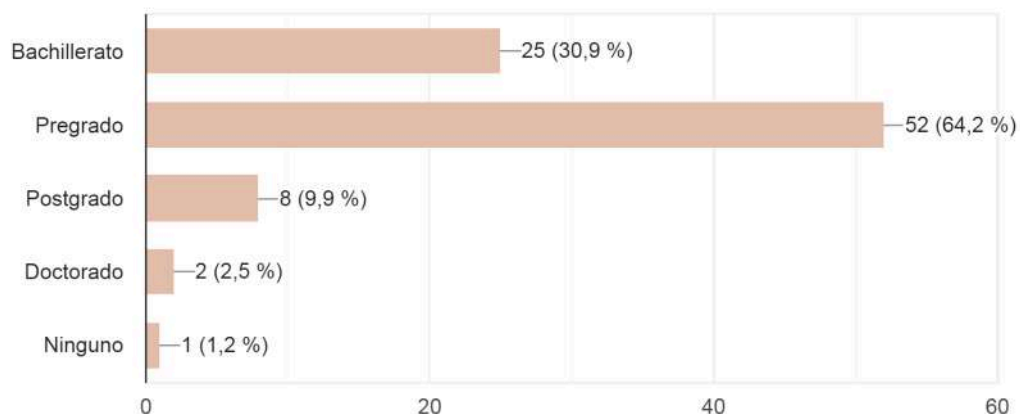


Gráfico N° 4. Nivel de educación.

El 30,9% que conforman 25 personas de las 81 encuestadas tienen un nivel de educación de bachilleres; 52 personas que conforman el 64,2% tienen un nivel de educación de pregrado; el 9,9% que conforman 8 personas tienen postgrado; 2 personas conformando el 2,5% tienen doctorado y solo una, ocupando 1,2% respondió ninguno.

De estos resultados se puede concluir que el target de la marca es mayormente de personas con un nivel de educación de bachilleres, universitarios y graduados.

4.5.5. Status profesional actual

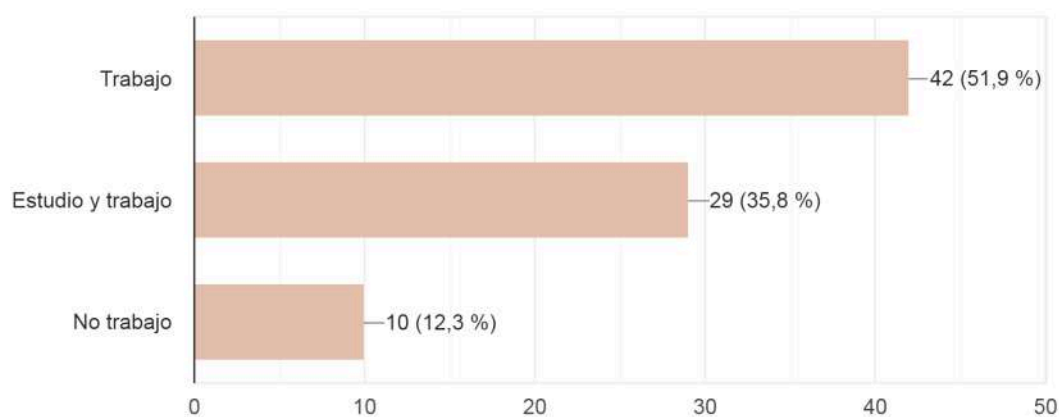


Gráfico N° 5. Status profesional.

En el presente gráfico se puede observar que 42 personas que representan el 51,9% se encuentran trabajando, mientras que 29 personas (35,8%) trabajan y estudian y 10 personas (12,3%) no trabajan.

En conclusión, se puede resaltar que el público objetivo tiene un trabajo, por lo que podrían tener los ingresos necesarios para comprar lencería.

4.5.6. ¿En cuál de estos rangos se encuentra su remuneración salarial?

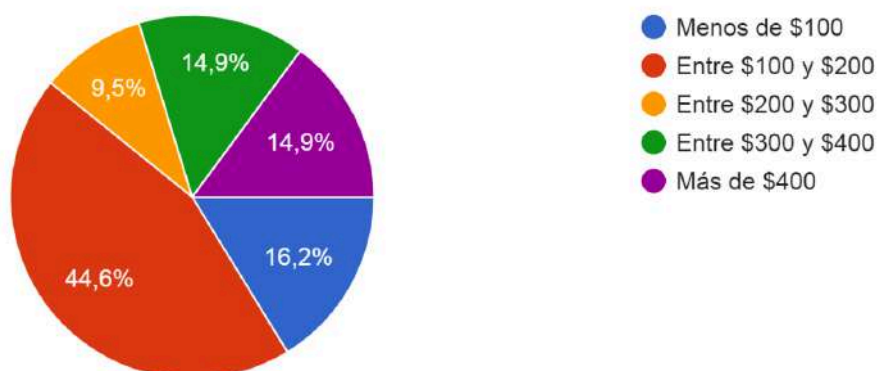


Gráfico N° 6. Ingresos mensuales aproximados.

El 44,6% (33 personas) de los encuestados ganan entre \$100 y \$200 mensuales, el 16,2% (12 personas) ganan menos de \$100 al mes y el 9,5% (7 personas) ganan entre \$200 y \$300 al mes. Por otro lado, con un porcentaje de 14,9% cada uno (11 personas), se encuentran los encuestados que ganan entre \$300 y \$400, y más de \$400 al mes.

4.5.7. ¿Dónde sueles comprar?

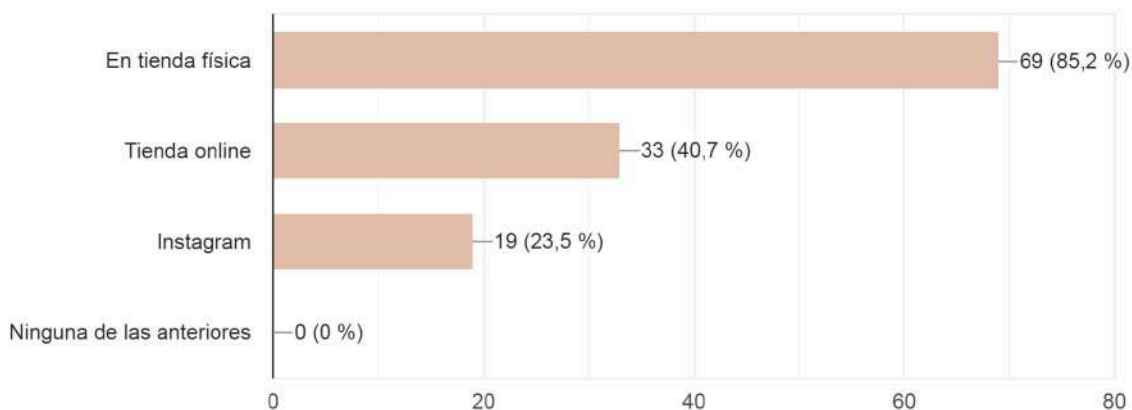


Gráfico N° 7. Modalidad de compra.

En el gráfico se puede observar que 69 personas (85,2%) suelen realizar sus compras en la tienda física, 33 personas (40,7%) prefieren comprar a través de la tienda “online” y 19 personas (23,5%) suelen hacer sus compras por la plataforma de Instagram.

4.5.8. ¿Cuál de estos aspectos consideras más importante al momento de comprar lencería?

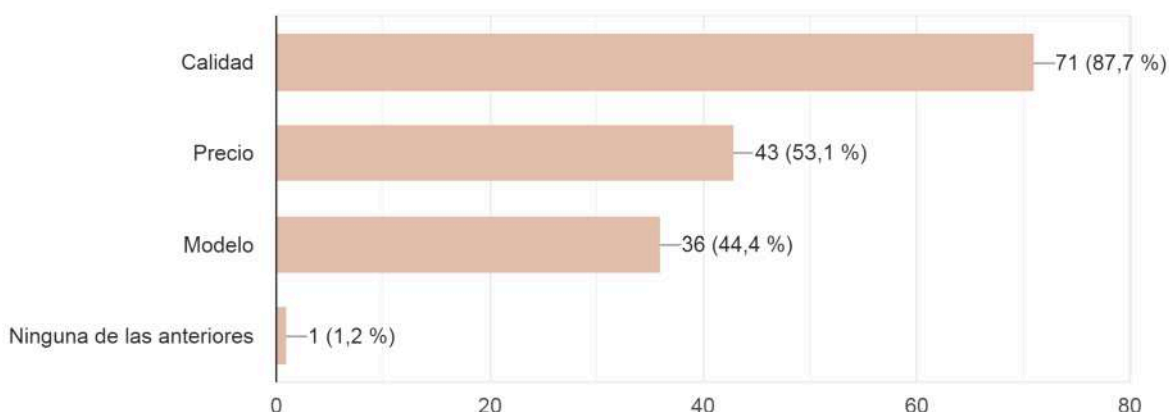


Gráfico N° 8. Calidad, Precio o Modelo.

En este gráfico se puede observar que 71 personas (87,7%) prefieren calidad

en sus modelos de lencería, 43 personas (53,1%) consideran el precio como un factor muy importante y 36 personas (44,4%) consideran que el modelo del “set” es lo más importante al momento de comprar. Por otro lado, 1 persona (1,2%) considera que ninguna de las opciones dadas es la más importante.

4.5.9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un set de lencería?

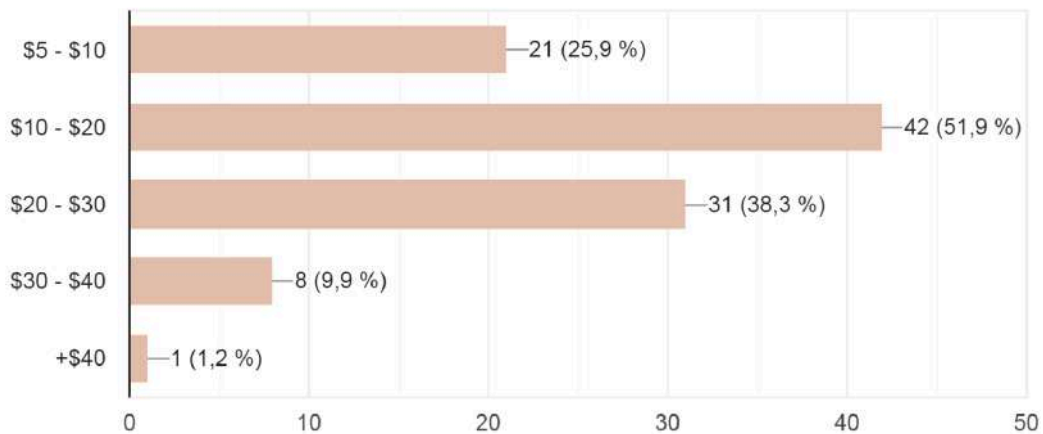


Gráfico N° 9. Precios.

El 25,9% (21 personas) de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por un “set” de lencería; el 51,9% (42 personas) pagarían entre \$10 y \$20; 38,3% (31 personas) pagarían entre \$20 y \$30 por un “set”, y el 9,9% (8 personas) estarían dispuestos a pagar entre \$30 y \$40, mientras que solo el 1,2% (1 persona) pagaría más de \$40.

4.5.10. Nombra una o varias marcas de lencería donde sueles y/o prefieras comprar:

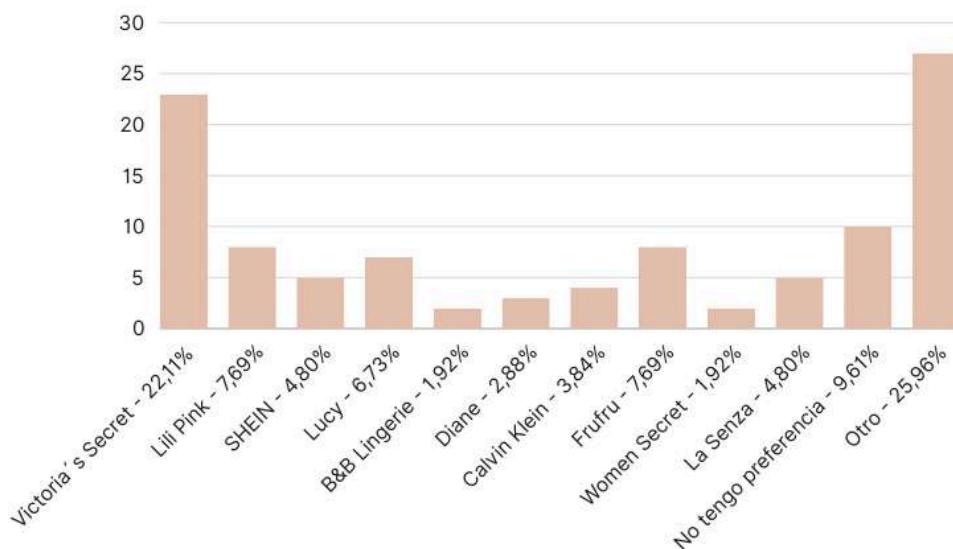


Gráfico N° 10. Marcas.

Se puede observar que las marcas más mencionadas entre los encuestados son:

- Victoria's Secret con 22,11% (23 personas).
- Lili Pink con 7,69% (8 personas).
- SHEIN con 4,80% (5 personas).
- Lucy con 6,73% (7 personas)
- Diane 2,88% (3 personas)
- Calvin Klein 3,84% (4 personas)
- Frufu 7,69% (8 personas)
- Women Secret 1,92% (2 personas)
- La Senza 4,80% (5 personas)

4.5.11. ¿Sientes que usar lencería o hablar de ello sigue siendo un tabú?

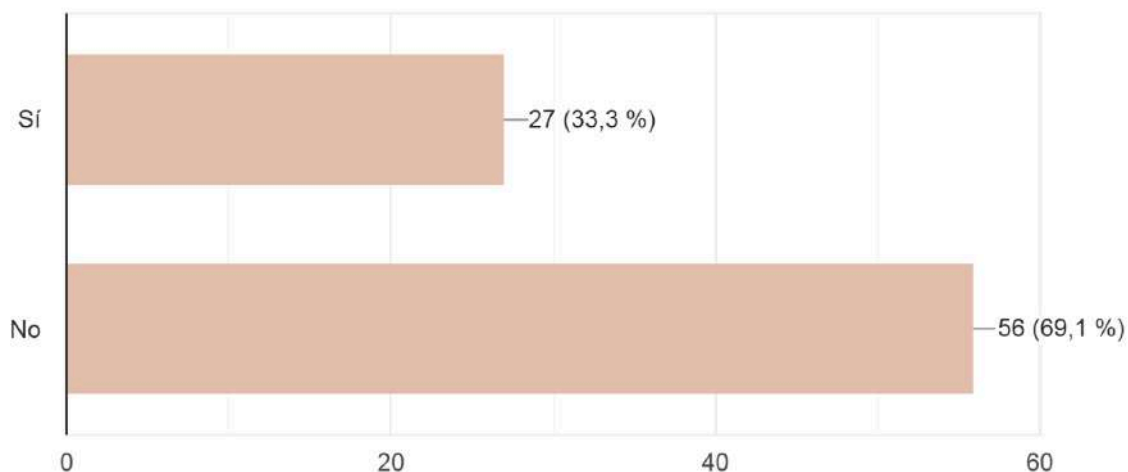


Gráfico N° 11. ¿Es un tabú?.

Se puede observar que 23 personas (33,3%) consideran que usar lencería sigue siendo un tabú en la actualidad, mientras que 56 personas (69,1%) no consideran que usar o hablar de lencería sea un tabú.

4.5.12. ¿Qué sientes al usar lencería?

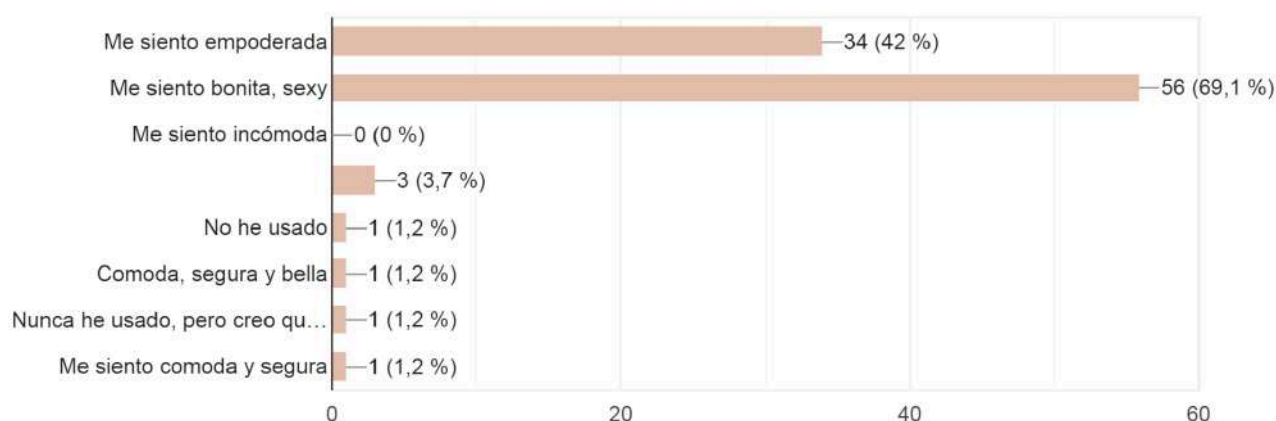


Gráfico N° 12. Usar Lencería.

Por un lado, representando la mayoría, 56 personas (69,1%) coincidieron en que se sienten bonitas y sexis. 34 personas (42%) respondieron que se sienten

empoderadas, por otro lado, 2 personas (2,4%) respondieron que se sienten cómodas y seguras, y por último, 2 personas (2,4%) respondieron que no han usado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. MARCO CONTEXTUAL

5.1.1. La marca

“B&B Lingerie” es un emprendimiento que tuvo inicio en febrero del 2022, el cual se dedica a la venta de lencería linda, cómoda y sexy a precios asequibles. Además de la venta de lencería se quería reflejar en la marca mensajes de empoderamiento femenino y amor propio para incentivar a las mujeres a sentirse cómodas y lindas usando lencería.

El emprendimiento tuvo un decaimiento en la red social Instagram por falta de contenido de valor, ocasionando una baja significativa en las ventas desde comienzos del 2023 hasta la actualidad, es por esto que se pretende hacer un relanzamiento en conjunto con una estrategia sólida para lograr el posicionamiento de la misma.

“B&B Lingerie” solo tiene presencia en la red social Instagram, cuenta actualmente con 400 seguidores, no tiene tienda física, solo entregas personales en Caracas, “delivery” y envíos al interior del país.



Logo original "B&B Lingerie".

5.1.2. Descripción del producto

B&B Lingerie ofrece conjuntos de lencería de buena calidad a precios asequibles, ofrece una variedad de colores, modelos y tallas, además de una atención personalizada en la que te brindan una guía de tallas para mayor precisión al momento de comprar. Adicionalmente cuentan con delivery, entregas personales y envíos nacionales de manera inmediata.

5.1.3. Misión de la marca

Venta de piezas de lencería para las mujeres de Caracas, Venezuela mientras se les inspira a explorar su sensualidad a través del amor propio, promoviendo la confianza en sí mismas a través del bienestar físico y empoderamiento femenino, incluyendo precios asequibles y prendas de calidad.

5.1.4. Visión de la marca

Posicionarse en el mercado de Caracas, Venezuela y estar en el "top of mind" de las mujeres venezolanas con productos de buena calidad y precios asequibles.

5.1.5. Valores de la marca

Confianza: “B&B Lingerie” busca promover la confianza de las mujeres en sí mismas para que se sientan seguras y empoderadas con lo que deseen usar.

Amor propio: “B&B Lingerie” se enfoca en la importancia del amor propio y autoestima de las mujeres para promover la aceptación física de cada individuo.

Sensualidad: inspirar a las mujeres a sentir y vivir su sensualidad para sí mismas y que se sientan cómodas y hermosas en su día a día.

Feminidad: La marca busca que las mujeres se sientan cómodas, hermosas y empoderadas a través de su lencería.

Motivación: “B&B Lingerie” pretende motivar a las mujeres a explorar su sensualidad y belleza física sin tabúes.

Belleza: La marca se enfoca en ayudar a las mujeres a exaltar su belleza física sin importar su tipo de cuerpo.

Calidad: “B&B Lingerie” ofrece productos de excelente calidad a un precio asequible para que todas las mujeres puedan lucir prendas originales.

5.1.6. Eslogan

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, el eslogan es el mensaje breve y memorable que expresa la identidad de una marca, sus cualidades e idiosincrasia.

El eslogan de B&B Lingerie se redactó en inglés, porque la idea nació en un viaje a Estados Unidos, en donde Barbara Ojeda (creadora de la marca) presencié la importancia del empoderamiento femenino en protestas por casos de acoso sexual, en los cuales, la mayoría afectada eran mujeres. Muchas marcas sacaron publicidades para batallar con esta situación, entre ellas: Victoria’s Secret y Beyond Bath. Ella percibió una fuerza mayor con estos mensajes y la idea tomó forma. Hacer de la marca un mensaje de empoderamiento y superación para el género

femenino. Por ello se transmite en inglés, pero el mensaje perdurará en cualquier lenguaje. Usa lencería fabulosa aunque seas la única persona que la va a ver.

“Wear fabulous lingerie even if you are the only person who is going to see it”.

5.1.7. Objetivo general

Posicionarnos en el “Top Of Mind” de los clientes venezolanos como una marca diferenciadora de lencería.

5.1.8. Objetivos específicos

- Satisfacer al cliente con los productos de manera que se convierta en un cliente constante.
- Crear contenido de calidad que logre hacer llegar a las clientas mensajes de empoderamiento y auto aceptación para que se sientan cómodas usando lencería.
- Innovar con nuevos modelos para mantener a la clientela siempre interesada en volver.

5.1.9. Target

Luego de realizar una investigación por medio de la encuesta anteriormente analizada, el target que resulta es el siguiente:

- Edad: entre 20 y 30 años.
- Sexo: femenino.
- País/ Ubicación: Caracas, Venezuela.
- Profesión: indiferente.
- Nivel de estudio: pregrado.
- Clase social: media/ media-baja.
- Comportamiento de compra: online.
- Hobbies: compartir con amigos, utilizar redes sociales.
- Gustos: prendas cómodas y a la moda al mismo tiempo.

- Inquietudes: baja calidad en los productos, miedo a estafas, precios asequibles.

5.1.10. Público Objetivo

Mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, que residan en zonas céntricas de Caracas, pertenecientes a una clase social media, que se encuentren trabajando en la actualidad y les guste comprar por instagram.

5.1.11. Buyer Persona

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, un buyer persona es un ente ficticio creado para representar de una manera más real los diferentes tipos de clientes que se consideran potenciales, el cual se realiza combinando variables sociodemográficas con psicológicas o conductuales.

El buyer persona facilita la creación de mensajes eficientes dirigidos a estos clientes ideales al conocer sus necesidades.

5.1.11.1. Buyer persona de B&B Lingerie

Valeria de 23 años de edad es egresada de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, se encuentra trabajando en una agencia de marketing ubicada en Altamira (Caracas, Venezuela) con un sueldo de \$300 al mes. Ella lleva una vida saludable, le gusta verse bien, está cómoda con su cuerpo, va al gimnasio después del trabajo y los fines de semana sale con sus amigas.

Consume contenido en redes sociales diariamente, sobre todo en Instagram. Le gusta conocer las nuevas tendencias tanto de moda, “skincare” y maquillaje, además ve mucho contenido motivacional y de ejercicio. Pero lo que más le encanta es comprar ropa, accesorios, lencería y cualquier artículo que la haga sentirse más bella, pero siempre buscando los mejores precios y buena calidad.

Su meta es trabajar en el equipo de mercadeo de alguna empresa reconocida del país para incrementar sus ingresos y poder independizarse.

5.1.12. Analisis FODA

MATRIZ FODA	Positivos	Negativos
Factores internos	<u>Fortalezas:</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Precios asequibles. ● “Rebranding”. ● Disponibilidad de “<i>pick up</i>”, “<i>delivery</i>” y envíos nacionales. ● Contacto personal con el cliente y asesoramiento durante la compra. ● El contenido que transmite la marca promueve la aceptación personal. 	<u>Debilidades:</u> <ul style="list-style-type: none"> ● No hay tienda física, desatendiendo a futuros clientes potenciales que prefieren este método de compra. ● No hay grupo de mercadeo. ● Falta de experiencia en el mercado nacional. ● Falta de sitio web para garantizar mayor seguridad a los consumidores al hacer sus compras. ● Disponibilidad de “<i>delivery</i>” únicamente en ciertas zonas de Caracas. ● Poca variedad de modelos. ● Falta de personal.
Factores externos	<u>Oportunidades:</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Contenido con una estética original y poco común entre los competidores de Caracas, Venezuela. ● Emprendedores nuevos que no conocen los medios digitales, ni como sacarle provecho a su marca. 	<u>Amenazas:</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Precios competitivos. ● Modelos de prendas similares. ● Exceso de competidores que dificultan el posicionamiento en el mercado.

Análisis FODA.

5.1.12.1. Análisis FODA cruzado

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">● Oportunidad en el mercado de emprendedores que busca diferenciarse de sus competidores a través de contenido creativo, innovador y con mensajes positivos para las mujeres.	<ul style="list-style-type: none">● Oportunidad de llegar a nuevos clientes por la nueva identidad visual que se le dará.● Oportunidad de captar la atención de posibles consumidores mediante una campaña de relanzamiento de la marca.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">● Nueva identidad visual, junto con contenido de valor y estéticamente más profesional para brindar una imagen de la marca que resalte entre los competidores.	<ul style="list-style-type: none">● Alta competencia en el mercado que dificulta el posicionamiento de la marca.● Mercancía muy similar o igual a la competencia.

Análisis FODA cruzado.

5.1.13. Competencia

5.1.13.1. Competencia directa

- VIGO: @suitevigo

Es una tienda de lencería en Caracas que representa una competencia directa ya que cuenta con página web, tienen más trayectoria digital, tienen una variedad de modelos no muy frecuentes en otras tiendas, lo que los hace únicos en ese aspecto. En cuanto a la parte visual, tiene una estética muy parecida a la que se quiere mostrar en “B&B Lingerie”.

- LOVELY Lingerie: @lovelylingerievzla

Es un emprendimiento de lencería que podría representar una amenaza para la marca porque tiene muchos años en el mercado, son de producción nacional, tienen envíos nacionales e internacionales y cuentan con showroom, sin embargo, están ubicados en Maracay.

- MARTE lenceria: @lenceria.marte

En el caso de esta tienda, se encargan de fabricar, proveer y distribuir lencería, representan una competencia porque tienen mucha actividad en instagram, alta variedad de modelos, incluso algunos similares a los de “B&B Lingerie” y tienen proveedores que dificultan la competencia de precios.

5.1.13.2. Competencia indirecta

- Fru Fru

Es una tienda que se especializa principalmente en pijamas, pero también es reconocida por vender ropa interior muy linda y de buena calidad, representan una amenaza ya que la ropa interior puede ser un sustituto de la lencería y esta tienda al ser tan reconocida por el público venezolano es uno de los lugares más recurridos al momento de comprar ropa interior en el país, además de que la marca tiene variedad de tiendas a lo largo de la ciudad de Caracas.

- Victoria's Secret

Es una tienda de ropa interior, lencería y otros artículos femeninos como: ropa, perfumes, carteras, entre otros. Esta marca se encuentra en el “top of mind” y “top of heart” de muchas mujeres en el rubro de la ropa interior femenina, por esto se considera una competencia indirecta, ya que es una de las tiendas más confiables al momento de buscar calidad y modelos bonitos, y al ser una marca tan fuerte y reconocida, ya tiene un público objetivo bastante segmentado. Sin embargo, cuenta con precios mucho más elevados y actualmente solo tiene una sucursal disponible en Caracas.

5.1.14. Objetivos SMART

- Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 50% en los próximos 4 meses.
- Incrementar las ventas a través de Instagram en un 30% en el próximo trimestre.
- Colaborar con influencers en el sector de moda y lifestyle para aumentar la visibilidad de la marca.
- Ofrecer promociones exclusivas a través de Instagram para fidelizar a los clientes más frecuentes y atraer nuevos clientes.

5.1.15. Descripción de la necesidad

El mercado de la lencería ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, sobre todo con la creciente oferta de nuevos emprendimientos en Caracas. Estos tienen productos que combinan estilo, comodidad y calidad. Sin embargo, existe una necesidad crítica en lo que respecta a la conexión de este mercado con el género femenino. Allí entra “B&B Lingerie”, se vio la necesidad en el mercado venezolano de una tienda que no solo vendiera lencería bonita y a excelentes precios, sino también que transmitiese un mensaje a las mujeres para sentirse cómodas y hermosas. Buscando siempre la transmisión clara y enfática de un mensaje, no solamente abarcando el tema de los precios y accesibilidad, sino también abarcando un tema de inclusión y de entendimiento femenino, para que el público objetivo se sienta a gusto y conforme con el producto. Más allá de vender, se vio la necesidad de ser inclusivos, generar un sentimiento de fortaleza y empoderamiento.

Cómo marca, se hizo un cambio en la identidad visual de la misma, realizando un “rebranding” y una sesión de fotos para dar un estilo más profesional y diferenciador de las otras marcas, con un contenido innovador, auténtico y único. Dicho contenido se modificó con un propósito claro y sencillo: transmitir. La identidad visual es fundamental en la marca “B&B Lingerie”, a primera vista el público objetivo debe tener una personalización de sentimientos y emociones. Esto para que le genere seguridad y confianza en la marca. Entendiendo así que no

solamente se cubren necesidades económicas, sino también necesidades intrínsecas.

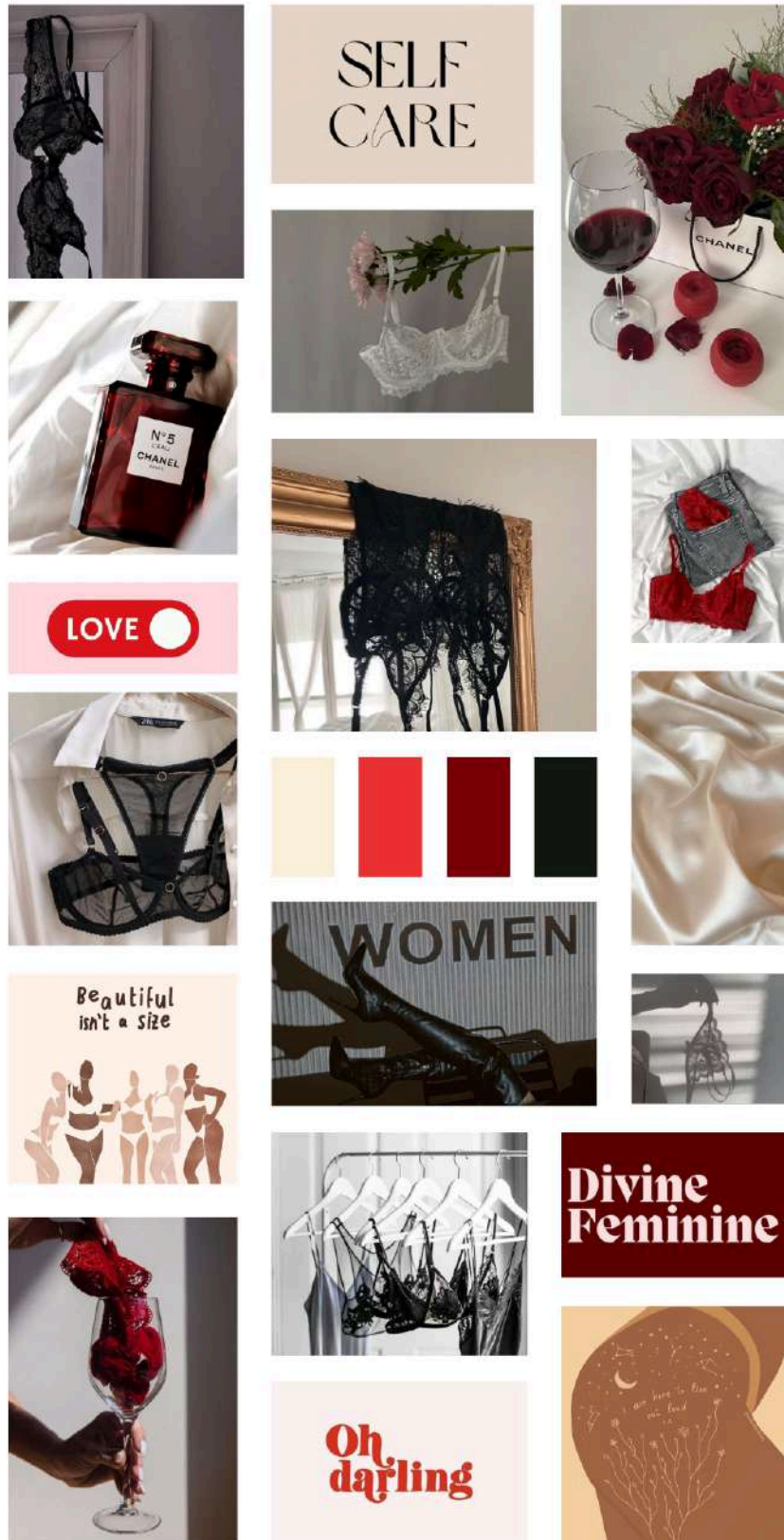
CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL

“B&B Lingerie” no contaba con un manual de marca o “brandboard” con los lineamientos gráficos de la misma, solo contaba con un logo y tres colores que representaban su identidad visual. Por esta razón, se crea una nueva identidad, la misma es más completa para que represente lo que realmente es y cómo quiere ser vista la marca.

6.1. “Moodboard”

El “moodboard” para la identidad visual de la marca se realizó en Canva utilizando imágenes de la plataforma Pinterest, la cual permite crear tableros personalizados y recolectar imágenes. Las siguientes son algunas de las referencias visuales que se rescataron de la plataforma en la que se evidencian diferentes tonalidades que se aproximan a la paleta de colores que se desea implementar posteriormente, al igual que diversas tipografías, ilustraciones, texturas y estilos que la marca quiere seguir.

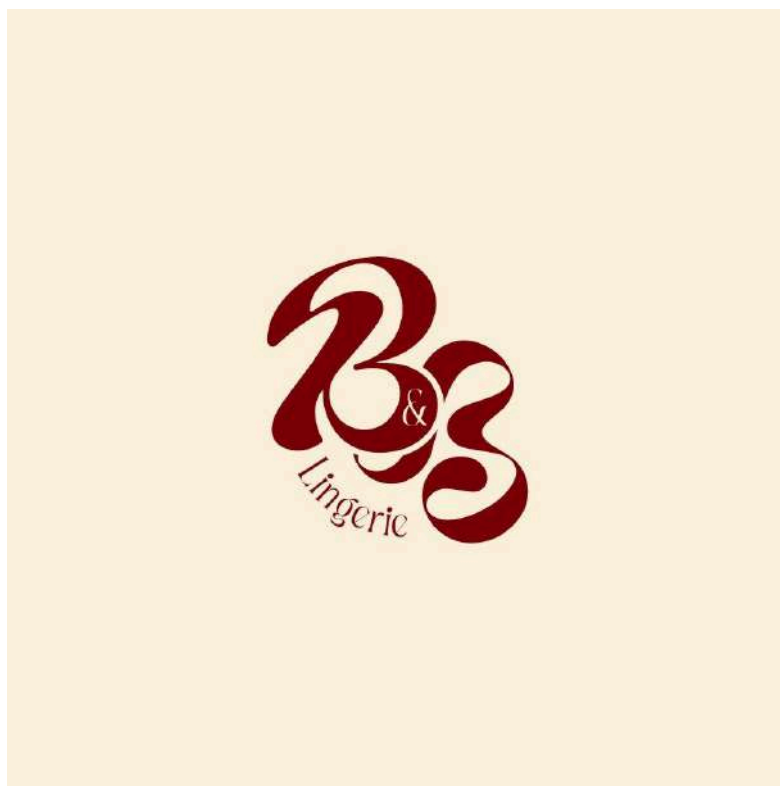


“Moodboard” de “B&B Lingerie”.

6.2. Logotipo

El logo es uno de los elementos más importantes, ya que representa la cara de la marca para los consumidores. Este se encarga de comunicar de manera resumida y concreta los valores y la esencia de la marca.

El nuevo logotipo de “B&B Lingerie” se compone de dos “B” que fueron dibujadas, y el “&” (ampersand) junto con la palabra “Lingerie” fueron realizados con la tipografía: Mexa Regular.



Nuevo logo “B&B Lingerie”.

6.2.1 Construcción del logo



Construcción del logo.

6.2.2. Variaciones del logo

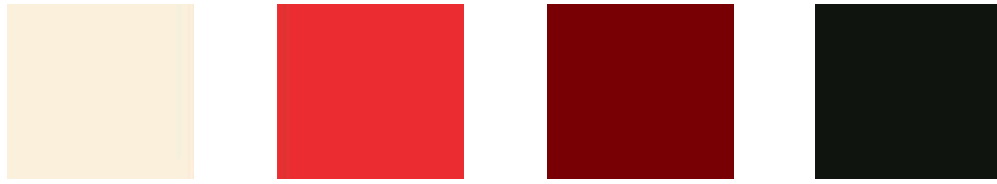


Variaciones del logo.

6.3 Colores de la marca

“El color es la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo, las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz (negro), o la suma de todos los colores (blanco)”. (Rubio, 1992).

La paleta de colores de “B&B Lingerie” se compone de 3 colores principales y un color de contraste que la identificarán corporativamente en sus aplicaciones:

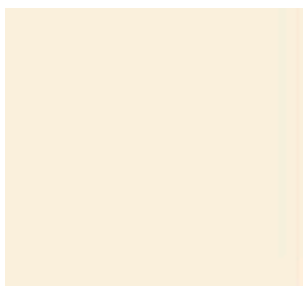


Paleta de colores de “B&B Lingerie”.

Los colores de marca se pueden definir como “los colores que utiliza comúnmente una empresa; por ejemplo, en su logotipo, tipografía, productos, envases, páginas web, materiales o medios publicitarios, e infraestructura. Le permiten a una empresa ser identificada y distinguida visualmente de otras empresas competidoras, proyectar una imagen coherente y profesional, y transmitir un concepto, un estilo, una personalidad o determinados valores.” (Redacción cn, 2023)

Los códigos de los colores corporativos son los siguientes:

Principal:



Papaya Whip

#fbf0da

Secundario:



Barn Red

#7a0008

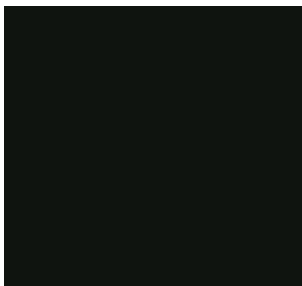
Detalles:



Vermilion

#ec3232

Contraste:



Eerie Black

#131811

Colores de “B&B Lingerie”.

El uso de colores corporativos tales los expresados en la paleta de colores, fungen funciones muy estrechas con la marca “B&B Lingerie”, los colores principales como: “Rojo Vermilion” y “Barn Red” expresan un sentido de sensualidad, de pasión, significan un tono vibrante para la identidad del potencial cliente. Ejemplifican la descripción de la marca a cabalidad; estos refrescan la identidad de la marca y transmiten confianza a los clientes. Por su contraparte, el negro maneja la elegancia, el toque fuerte de seguridad y de estabilidad. Generando un sentido de marca estable para el potencial cliente. Sin olvidar un toque pacífico y transparente, como lo es el “Papaya Whip”.

6.4. Tipografía

La tipografía principal seleccionada es Mexa Regular, esta es una tipografía con serifa que transmite elegancia y sensualidad, otorgándole a la marca el toque femenino. Esta debe ser utilizada en todas las piezas visuales de comunicación.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z								
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q
r	s	t	u	v	w	x	y	z								
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9							

Tipografía principal de “B&B Lingerie”.

Se eligió una tipografía secundaria para subtítulos o frases cortas, esta es Alokary, una tipografía sin serifa para transmitir modernidad y un toque fresco al hacer el contraste con la tipografía principal.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O		
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z						
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z							

Tipografía secundaria de “B&B Lingerie”.

De igual manera, se agregó una tercera tipografía sin serifa, para ser usada en cuerpo e información: Analogue Italic, para agregarle glamour, delicadeza y encanto. Con ella se puede obtener un balance entre las dos tipografías anteriormente mencionadas, para darle un toque diferente y sofisticado a textos o

palabras claves.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

Tercera tipografía de "B&B Lingerie".

6.5. Brandboard

Se realizó un "brandboard" en el cual se resume la identidad gráfica de "B&B Lingerie". Este funciona para poder tener una imagen general de la identidad visual de la marca. En este se puede observar de forma organizada todos los elementos diseñados y mencionados anteriormente (el logotipo, sus versiones, los colores corporativos y tipografías).



“Brandboard” de “B&B Lingerie”.

CAPITULO VII

CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO

7.1. Grilla de contenido

Según Brendon Ridge (2023) una grilla de contenido es una herramienta esencial para cualquier profesional o empresa que desea mantener una presencia activa y coherente en las redes sociales. Es básicamente un calendario que te permite planificar y organizar tus publicaciones de manera estratégica y eficiente. Al utilizar una grilla de contenido, puedes asegurarte de que tus publicaciones sean relevantes, variadas y estén alineadas con tus objetivos de marca.

Para la grilla de junio de “B&B Lingerie” se realizará una campaña de relanzamiento que consta de tres post semanales entre reels, carruseles y post estáticos. La primera semana será de intriga, lo cual va a permitir crear suspenso y expectativa por parte de los clientes potenciales, buscando que los mismos sean receptivos a la hora del relanzamiento y posteriormente publicaciones con contenido eficiente y de valor para dar a conocer la marca.

7.1.1. Grilla de B&B Lingerie

▣ Grilla B&B Lingerie

7.2. Sesión fotográfica

Para la realización del contenido se realizó una sesión fotográfica de la mano de la agencia de Marketing: Debar Media, en donde prestaron su estudio, equipos fotográficos y fotógrafo para llevar a cabo las fotos de “B&B Lingerie”.

Este fue el resultado de la sesión de fotos sin editar: ▣ FOTOS

CONCLUSIONES

Este Proyecto Final de Carrera no solo busca establecer en el mercado un emprendimiento de lencería exitosamente, sino también abordar necesidades, ya expuestas en el mercado actual. A su vez, también es un proyecto que es muy factible para el estudio de otros emprendedores o emprendimientos, especialmente en el contexto universitario. Contexto que resulta importante por la mezcla de nuevos conocimientos y habilidades que pudieran ser desarrolladas con el proyecto expuesto. Las necesidades del mercado actual, se abordarán a través de la personalización, la inclusividad, la innovación y la creatividad. El emprendimiento pretende redefinir los estándares del mercado, ofreciendo productos que no solo satisfagan necesidades tangibles como el ahorro económico, la oferta, la variedad o la calidad, sino también con necesidades intangibles como los sentimientos, el amor propio, la evolución y el bienestar. Todo ello con el objetivo de superar las expectativas de los consumidores modernos y exigentes.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración las investigaciones y herramientas utilizadas para la realización del presente Proyecto Final de Carrera, se proponen una serie de recomendaciones que pueden tomarse en cuenta a la hora de realizar una investigación similar o al tomar este trabajo como ejemplo:

- Desarrollar un plan estratégico para dar a conocer la marca en sus respectivas redes sociales, buscando un factor diferenciador de la competencia, bien sea en el implemento y manejo de recursos digitales o maximizando estrategias que muchos emprendedores de marcas no poseen en sus conocimientos para resaltar en el mercado.
- Generar contenido innovador y en tendencia para redes sociales con la intención de atraer al público y garantizar el crecimiento de la marca.
- Entender a profundidad el nicho al cual se está dirigiendo, no solamente conocer el “target”, sino conocer al público objetivo para encontrar un enganche con la marca.
- Estudiar intensamente las necesidades de tu marca, para saber firmemente lo que pudiera ayudar a crecer la misma en comparación con la competencia directa, sobre todo si son marcas de trayectoria.

REFERENCIAS

Alonso, M. (27/12/2022). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. ASANA. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Arias, Fidas. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Boyle, E. (07/09/22). *Qué es un moodboard, ejemplos creativos y cómo crear el tuyo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-moodboards>

Coelho, F. (15/02/2018). *Etimología de comunicación*. Diccionario de Dudas. <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/#:~:text=La%20palabra%20comunicaci%C3%B3n%20proviene%20del%20lat%C3%ADn%20communi%20communicati%C5%8Dnis%2C,se%20refiere%20a%20lo%20com%C3%BAAn%20a%20lo%20p%C3%BAblico>.

Datosmacro. (2021). *Venezuela - Población*. https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/venezuela#google_vignette

De Azkue, I. (16/04/2024). *Misión y visión*. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

Diccionario Zorraquino. (11/2020). <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/>

Equipo editorial, Etecé. (19/11/2023). *Redes sociales*. Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>

Enciclopedia Significados, (s/f). *Isologo*. <https://www.significados.com/isologo/>

Euroinnova, (s/f). *Aprende qué es una marca en mercadotecnia.* <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-una-marca-mercadotecnia>

Lavagna, E. (30/01/24). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Lenis, A. (09/03/22). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>

López, H. (02/02/23). *Cómo definir el target de manera efectiva.* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

Martins, J. (2024, 1 febrero). *Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos con ejemplos y plantilla [2024]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>

Molano, J. (09/01/2024). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#que-es>

Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.

Perez, L. (20/02/20). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Puente, O. (25/01/22). *Brandboard explicado en 5 minutos.* <https://dizalo.com/branding/brandboard-en-5-minutos/>

Real Academia Española, (2024). *Marca.* <https://dle.rae.es/marca>

Redacción cn. (04/06/23). *Los colores corporativos: definición y significado psicológico.* <https://www.crecenegocios.com/colores-corporativos/>

Ridge, B. (19/07/23). *Cómo crear una grilla de contenido efectiva para redes sociales*.

<https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-hacer-una-grilla-de-contenido-para-redes-sociales/>

Universidad Autónoma Metropolitana. Rubio, A. (1992). *EL COLOR. Casa abierta al tiempo*. <http://zaloamati.azc.uam.mx//handle/11191/5050>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo. https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Sánchez, S. y Rubio, F. (2023). *Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO. Persuasión, posicionamiento y conversión*. Editorial: Anaya Multimedia.

Santos, D. 13/04/23. *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>

Santos, D. 27/03/23. *Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

Santos, D. 16/05/23. *Qué es una tipografía, para qué sirve y qué tipos existen*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20el%20conjunto,y%20uso%20de%20s%C3%ADmbolos%20escritos.>

Sevilla, P. (23/04/2015). *Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias*. Economipedia.com

Sulz, P. (05/07/19). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

SurveyMonkey. (1999-2024). *Calculadora del tamaño de muestra*. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

S/A. (02/09/2022). *¿Qué es la comunicación digital?*. Universidad Europea.

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

Universidad ORT. *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos.* BLOG DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>

Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica.* San Marcos.